

Contents

Debrief: FLT_016	2
Instance Outputs	2
VS_LOC_DLTQ-5_000315 – Tredje vei mellom smal og bred	2
Ramme: Dette er en realopsjons-beslutning, ikke et posisjoneringsvalg {#P122_optval_001}	2
Hva er den faktiske kostnaden ved å “holde opsjonen åpen”? {#P122_optval_002}	3
Prosedyre: Reversibilitetsmatrise før beslutning {#P122_optval_003}	3
Konkret unit economics-vurdering av tre baner {#P122_optval_004}	4
Min prosedyre: Fire gates, ikke milepæler {#P122_optval_005}	5
Anbefaling som rådgiver {#P122_optval_006}	5
INDEX	6
VS_LOC_DLTQ-5_000316 – Tredje vei mellom smal og bred	7
Premiss: Tidligere flight tenkte for kort	7
Den langsiktige omformuleringen: hvem eier kategorien i 2031?	7
Hva “entreprenør-venn”-linsen endrer	8
Datadrevne milepæler – men riktige milepæler	9
Den pragmatiske versjonen – hva jeg ville gjort mandag morgen	9
Konklusjon	10
INDEX	10
VS_LOC_DLTQ-5_000317 – Tredje vei mellom smal og bred	11
Hei. La meg fortelle deg tre historier først.	12
Den egentlige tredje veien: Permanent narrativ eierskap i et smalt segment, med strukturell opsjonalitet utenfor merkevaren	13
Milepæler – men definert på <i>narrativ tetthet</i> , ikke bare kundeantall	14
18-månedersrisikoen, reframet	15
Konkrete neste steg (denne måneden)	16
Til slutt, fra venn til venn	16
INDEX	17
VS_LOC_DLTQ-5_000318 – Tredje vei mellom smal og bred	18
Reframe: Tredje vei er ikke en posisjonering, det er en <i>kundeprosedyre</i>	18
Den pragmatiske tredje veien: Anchor Partner-modellen	18
Prosedyre: De neste 30 dagene	19
Hvorfor dette slår sekvensiell strategi	20
Milepæler for skifte – men omdefinert	20
Partner-linsens strategiske kostnad – vær ærlig	21
Neste steg (umiddelbart, denne uken)	21
INDEX	21
Seed Distribution	22

Debrief: FLT_016

Mode: focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:40

Focus Case: #1 — Tredje vei mellom smal og bred

Instance Outputs

VS_LOC_DLTQ-5_000315 [opus]

seed: økonom permanent forsiktig prosedyre-drevet rådgiver

VS_LOC_DLTQ-5_000315 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: økonom permanent forsiktig prosedyre-drevet rådgiver model: opus case: #1
flight: FLT_016

Ramme: Dette er en realopsjons-beslutning, ikke et posisjoneringsvalg {#P122_optval_001}

FLT_005 har allerede grundig gjennomgått to ting: (1) at “sekvensiell strategi” er standardsvaret, og at den lett blir utsettelse i forkledning, og (2) at det finnes en “ekte tredje vei” i form av kjøpsmoment-basert kategoridefinisjon (“implementeringsklarhet”). Jeg vil ikke gjenta det. Mitt bidrag er å legge en økonomisk prisinglinse på hele spørsmålet — for når man snakker om “hybrid” og “sekvens”, snakker man egentlig om en portefølje av realopsjoner, og de kan prises.

Som rådgiver (ikke partner, ikke co-founder) er jobben min å strukturere beslutningen slik at konsulentene kan se hva han faktisk kjøper og selger når han velger strategi. Ikke å overtale ham til en vei.

Hva er den faktiske kostnaden ved å “holde opsjonen åpen”? **{#P122_optval_002}**

Sekvensiell strategi selges alltid som “forsiktig” fordi den ser ut til å bevare optionality. Men optionality er aldri gratis. Prisen betales i tre valutaer:

1. Markedsidentitets-kapital (permanent). Hver LinkedIn-post, hver case study, hver intro du ber om, preger markedets oppfatning. Dette er en *permanent* investering — den kan ikke trekkes tilbake, kun skrives ned eller over. Å posisjonere smalt i 12 måneder og så “ekspandere” betyr i praksis at du må skrive av det meste av brand-kapitalen og starte på nytt. Det er ikke en utvidelse, det er en re-launch.

2. Metodikk-spesialisering (semi-permanent). Metodikken din blir formet av de casene du leverer. Etter 15 ERP-forprosjekter har verktøyene, sjekklister og språket ditt tilpasset seg ERP. Å “ta med metodikken” til kommunal omstilling er ikke en gratis overføring — det er et ombygningsprosjekt som koster 3-6 måneder og sannsynligvis 30-50% av etablert IP.

3. Tids-opportunitet (irreversibel). Én person, 18-måneders KI-horisont. Hver måned brukt på smal validering er en måned der bred posisjonering ikke bygges. Denne kostnaden er lineær og ubøyelig.

Summen: “forsiktig” sekvensiell strategi koster ca. 9-15 månedseffektiver hvis pivot faktisk skjer. Det er ikke en liten opsjonspremie — det er mesteparten av runwayen.

Prosedyre: Reversibilitetsmatrise før beslutning {#P122_optval_003}

Før noen strategi velges, bør hver enkelt designbeslutning klassifiseres på reversibilitet. Dette er rammen jeg som forsiktig rådgiver ville insistert på:

Beslutning	Reversibel innen	Klassifisering
Selskapsnavn / domene	Aldri (kostbar rebrand)	Permanent – velg systemuavhengig
Nettside-hovedbudskap	3-6 mnd	Semi-permanent
Metodikk-navn og struktur	6-12 mnd	Semi-permanent
Første 3 case studies	Aldri (kan ikke fjernes fra referanser)	Permanent – velg bevisst
Prising (time vs fastpris vs produkt)	3-6 mnd	Semi-permanent
Salgskanal-relasjoner (ERP-vendors)	1-3 mnd	Reversibel
Konkrete kunder	Avtalespesifikt	Reversibel

Regel: **permanente beslutninger skal tas med bred linse; reversible kan tas smalt for å akkumulere data.** Dette er den eneste versjonen av “hybrid” som faktisk er økonomisk rasjonell. FLT_005s “implementeringsklarhet”-innsikt hører inn i den permanente kolonnen: det er identitet, ikke taktikk.

Konkret unit economics-vurdering av tre baner {#P122_optval_004}

La oss faktisk regne, ikke bare resonnere. Én konsulent, 18-måneders horisont, anta 150 fakturerbare dager/år, målpris 15-25k/dag.

Bane A (ren smal): Forventet fakturering 18 mnd: 2.5-4.5 MNOK. Sannsynlighet for å nå break-even: høy (0.7-0.8). AI-sårbarhet: høy. Terminalverdi hvis KI kommoditiserer i 2027: lav (brand er for spesialisert til å redde).

Bane B (ren bred): Forventet fakturering 18 mnd: 1.0-3.0 MNOK (lengre salgssyklus, uklart verdibudskap). Sannsynlighet break-even: lav (0.3-0.4). Terminalverdi ved

suksess: høy.

Bane C (sekvens med systemuavhengig identitet): Forventet fakturering 18 mnd: 2.0-4.0 MNOK. Sannsynlighet break-even: medium (0.5-0.6). Terminalverdi: medium-høy *hvis* de permanente beslutningene er tatt bredt fra dag 1.

Bane C slår A og B kun hvis man unngår “skjult smal”-fellen (FLT_005). Uten disiplin i permanente beslutninger kolliderer Bane C til Bane A minus opsjonspremie – verste utfallet.

Min prosedyre: Fire gates, ikke milepæler {#P122_optval_005}

FLT_005 foreslo milepæler. Milepæler er trigger for handling *hvis* observert. Jeg foreslår i tillegg **gates** – beslutningspunkter med forhåndsbestemt dato, uavhengig av data. Forsiktig rådgivning krever gates fordi milepæler alene lar utsettelse vinne.

- **Gate 0 (nå):** Permanente beslutninger tas systemuavhengig. Skriv én setning som fungerer for ERP-kunde og kommune. Hvis den ikke finnes, er ikke sekvens mulig.
- **Gate 1 (måned 3):** To betalte engasjementer signert, uansett segment. Hvis ikke, strategien fungerer ikke – re-vurder bred posisjonering eller annen inntektsmodell.
- **Gate 2 (måned 9):** Portabilitetstest – minst ett prosjekt utenfor ERP/CRM. Ikke “signalert interesse”. Fakturert leveranse.
- **Gate 3 (måned 15, før 2027-01-01):** KI-disrupsjonsstatus vurderes. Hvis marginene i smal nisje er fallende, tvungen pivot – ikke “vurdering”.

Gates er datoer. Milepæler er observasjoner. Du trenger begge. Utelat gates, og du har ingen strategi.

Anbefaling som rådgiver {#P122_optval_006}

Jeg anbefaler ikke en vei. Det er ikke min rolle. Jeg anbefaler en *beslutningsprosedyre*:

1. Klassifiser hver designbeslutning på reversibilitet (matrisen over).

2. Ta permanente beslutninger med bred/systemuavhengig identitet — dette er ikke forhandlingsbart.
3. Bruk smal nisje for reversible valg (kanal, første kunder, spesifikke case studies som suppleres senere).
4. Sett fire gates med absolutte datoer.
5. Pris opsjonspremien honest: aksepter at sekvens koster 9-15 månedseffektiver hvis pivot skjer.

Dette er ikke “tredje vei” som mystisk syntese. Det er standard realopsjons-disiplin anvendt på en enpersonspraksis. Den eneste innovasjonen er å akseptere at “forsiktig” ikke er det samme som “sekvens” — det er disiplin i å skille permanent fra reversibelt.

INDEX

- **[business]** Sekvensiell strategi er en realopsjon med kvantifiserbar premie (9-15 månedseffektiver ved pivot) — ikke gratis forsiktighet
- **[implementation]** Reversibilitetsmatrise: klassifiser designvalg som permanent/semi-permanent/reversibel før strategivalg
- **[recommendation]** Permanente beslutninger (selskapsnavn, nettside-identitet, første case studies) tas systemuavhengig; reversible beslutninger kan tas smalt
- **[implementation]** Fire gates med absolutte datoer (måned 3, 9, 15) i tillegg til milepæler — datoer tvinger beslutning der milepæler tillater utsettelse
- **[business]** Unit economics-sammenligning: Bane C (sekvens) slår A og B kun ved disiplin i permanente beslutninger; uten disiplin kollapser C til “A minus opsjonspremie”
- **[risk]** “Skjult smal”-felle: å tro man bygger plattform mens man bygger spesialisering med annet navn — preger markedets oppfatning permanent
- **[meta]** Rådgiverrolle: strukturer beslutningen, ikke velg veien for klienten — prisning av opsjonspremien er jobben, ikke anbefalingen
- **[recommendation]** Gate 3 (2027-01-01) bør være tvungen pivot ved fallende marginer, ikke “vurdering” — forhåndsforplikt til handling

kommentar: usikker på eksakte fakturerings-estimer (markedspris varierer); rammen

(realopsjon + reversibilitetsmatrise) er jeg svært trygg på confidence: 0.75

VS_LOC_DLTQ-5_000316 [opus]

seed: strateg langsiktig pragmatisk data-drevet entreprenør-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000316 – Tredje vei mellom smal og bred

seed: strateg langsiktig pragmatisk data-drevet entreprenør-venn model: opus case:
#1 flight: FLT_016

Premiss: Tidligere flight tenkte for kort

FLT_005 løste sekvenseringsproblemet godt: definer milepæler, ikke utsett valget, bygg ekspansjons-beredskap ikke ekspansjons-plan. En instans foreslo “topologisk” utvalg (referansekryssing over bransjer), en annen “implementeringsklarhet” som kjøpsmoment-kategori. Dette er sterk lokal analyse.

Men alle jobbet i horisonten **18 måneder**. Som langsiktig strateg mener jeg dét er den egentlige metodiske feilen. Fase 0-posisjonering er ikke et 18-måneders valg. Det er et **5-10 års kategorivalg**. Og i den horisonten ser hybrid-spørsmålet fundamentalt annerledes ut.

Den langsiktige omformuleringen: hvem eier kategorien i 2031?

Om 5-7 år vil “forprosjekt-faget” enten (a) være en etablert disiplin med anerkjente metoder og aktører, (b) være absorbert inn i KI-agenter og systemleverandørenes egne tilbud, eller (c) fortsatt være fragmentert og udefinert — slik det er nå.

Strategisk handler posisjoneringsvalget ikke om “smal vs bred” — det handler om hvilket av disse tre scenariene man posisjonerer for:

- **A) Disiplin etableres** □ den som eier *metodikk-språket* vinner. Bred plattform er riktig. Konkurransen er om kategori-definisjon, ikke volum.
- **B) KI-automatisering** □ ingen av alternativene holder. Du må være i en posisjon der metodikken *tolker KI-output* for mennesker som må eie beslutningen (styrer, CEOs). Smal nisje *eller* bred blir irrelevant — buyer-archetype (hvem sitter med ansvaret) blir det viktige.
- **C) Fortsatt fragmentert** □ smal nisje med tydelig ROI vinner, fordi ingen kategori samler etterspørselen.

Den tredje veien er ikke en sekvens mellom smal og bred. Det er en **kategoribygging parallellt med kunde-eksekvering**. Du selger smalt (ERP/CRM-forprosjekter) fordi det er der betalingsviljen finnes i dag. Samtidig publiserer du metodikken bredt — navngitt, manualisert, sitatbar — fordi det er det som avgjør hvem som eier disiplinen i 2031.

Hva “entreprenør-venn”-linsen endrer

De fleste hybrid-forslagene i FLT_005 segmenterer på *bransje* (ERP/CRM vs helse vs produksjon) eller *kjøpsmoment* (implementeringsklarhet). Entreprenør-venn-linsen foreslår en tredje segmenteringsakse: **buyer-archetype**.

Din reelle kjøper er ikke “ERP-kunde”. Det er **founderen/CEOen i en 50-500 ansattes bedrift som er i ferd med å gjøre sin første store systemimplementering** — uansett om det er ERP, HR-system, CRM eller vertikal-spesifikk plattform. Denne personen:

- Vet at forprosjekter feiler, men har ingen språk for hvorfor
- Kjøper fra peer-til-peer-relasjoner, ikke fra RFP-prosesser
- Er villig til å betale for trygghet, ikke for dokumentasjon
- Vil ha *en person* som bryr seg, ikke et konsulenthuss

Denne segmenteringen **løser hybrid-dilemmaet strukturelt**: den er smal nok til å være selgbar (én tydelig persona), men bred nok til å overleve at ERP/CRM-segmentet

disrupteres. Hvis KI automatiserer forprosjekter i 2027, endrer ikke det at founders trenger en peer å snakke med når de tar en 20-millioners beslutning de ikke har tatt før.

Datadrevne milepæler — men riktige milepæler

FLT_005 definerte milepæler på *kundeantall* og *salgssyklus*. Disse er nødvendige men ikke tilstrekkelige. Den solo-konsulent som bestemmer ekspansjon basert på “3 betalende kunder” tar feil beslutning. De riktige milepælene for **når smal er validert nok til å utvide** er:

Milepæl 1 — Referansekoeffisient (måned 9): Av dine første 3 kunder, hvor mange har generert minst én uoppfordret henvendelse til deg? Mål: ≥ 2 av 3 (referansekoeffisient ≥ 0.67). Under dette betyr smal nisje ikke fungerer — pivot før ekspansjon.

Milepæl 2 — Salgsfriksjon (måned 12): Tid fra første samtale til signert kontrakt, målt på kunde #3 og #4 mot #1 og #2. Mål: 40% reduksjon. Hvis friksjonen *ikke* faller, har du ikke etablert kategori-gjenkjenning — ekspansjon er prematur.

Milepæl 3 — Kategori-tiltrekking (måned 15): Antall uoppfordrede henvendelser fra *utenfor* ERP/CRM-nisjen de siste 90 dagene. Mål: ≥ 3 . Dette er det sterkeste hybrid-signalet — markedet forteller deg om metodikken er portabel eller vertikalt bundet.

Milepæl 4 — Metodikk-sitatbarhet (løpende): Antall ganger metodikken (med ditt navn på) siteres i posts, podcaster, eller artikler skrevet av andre. Under 5 per år i år 2 = kategorien tilhører ikke deg. Dette er den langsiktige eierskaps-indikatoren som ingen i FLT_005 snakket om.

Den pragmatiske versjonen — hva jeg ville gjort mandag morgen

1. **Velg én persona, ikke én bransje.** Founder/CEO i 50-500-bedrift, første store systemimplementering. Dette er smal nok for tydelig marketing, bred nok for KI-robusthet.
2. **Bygg metodikken som et offentlig artefakt, ikke som en interntjeneste.** Gi

den et navn (ikke “Fase 0” — noe eiendommelig). Skriv den åpent. Målet er at *andre konsulenter skal sitere den* innen 18 måneder. Det er kategori-byggingens ledende indikator.

3. **Selg smalt, tenk bredt.** De første 5 oppdragene kan og bør være ERP/CRM fordi betalingsvilligheten er dokumenterbar. Men *språket* ditt ute (LinkedIn, foredrag, artikler) bør handle om “hvorfør transformasjoner feiler” — ikke om ERP spesifikt.
4. **Sett en 2028-sjekk, ikke en 2027-sjekk.** 18-måneders-horisonten i original-casen er for kort for strategiske posisjoneringsvalg. Sett en kalenderpåminnelse på **april 2028**: Har metodikken blitt sitatbar? Er KI-automatiseringen kommet? Hvem eier kategori-språket? Da — og ikke før — tar du det neste virkelige valget.
5. **Investert i én ting parallelt som er bred fra dag 1:** skriveingen. Ikke konsulentoppdragene — skriveingen. Det er den eneste komponenten som kan ha langsiktig avkastning uavhengig av om smal eller bred vinner, og som beskytter mot alle tre scenarier (A, B og C).

Konklusjon

Den tredje veien er ikke “smal □ bred” og ikke “topologisk utvalg”. Den er: **smal eksekvering + persona-basert segmentering + bred kategoribyging, parallelt, over 5 år.** Valget mellom alternativ A og B i den opprinnelige casen er et falskt valg laget av for kort tidshorisont. Med langsiktig linse er det ikke to veier — det er tre komponenter du må kjøre samtidig.

INDEX

- **[business]** Kategori-eierskap i 2031 er det egentlige strategiske valget, ikke smal vs bred i 2026
- **[business]** Buyer-archetype (founder/CEO i 50-500-bedrift) er tredje segmenteringsakse — løser hybrid-dilemmaet strukturelt ved å være KI-robust
- **[implementation]** Referansekoefisient ≥ 0.67 (måned 9) er viktigere milepæl enn absolutt kundeantall

- **[implementation]** Salgsfriksjon-fall 40% mellom kunde #3/#4 vs #1/#2 er indikator på kategori-gjenkjenning
- **[implementation]** Uoppfordrede henvendelser utenfor ERP/CRM ≥ 3 på 90 dager (måned 15) er sterkeste ekspansjonssignal
- **[recommendation]** Metodikk-sitatbarhet (andre navngir og siterer) er langsiktig kategori-eierskapsindikator ingen i FLT_005 nevnte
- **[risk]** 18-måneders-horisonten er for kort for posisjoneringsvalg — skjuler det reelle 5-7 års kategorivalget
- **[recommendation]** Skrivning/publisering er eneste komponent som har langsiktig ROI uavhengig av hvilket scenario som materialiserer seg
- **[recommendation]** Sett 2028-sjekk (ikke 2027) for neste strategiske re-evaluering
- **[meta]** Hybrid er ikke sekvens mellom to alternativer — det er tre parallelle komponenter (smal eksekvering, persona-segmentering, bred kategoribygging)

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000317 [opus]

seed: strateg permanent all-in historiedrevet entreprenør-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000317 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: strateg permanent all-in historiedrevet entreprenør-venn model: opus case: #1
flight: FLT_016

Hei. La meg fortelle deg tre historier først.

Jeg skriver dette som om vi satt sammen på et kjøkken. Jeg kjenner prosjektet ditt, jeg heier på deg, og jeg skal ikke pakke inn det jeg mener. Vi er begge gründere. Du har ingen kunder ennå. Du har en metodikk og en overbevisning. Jeg har en seed som sier *strateg, permanent, all-in, historiedrevet, entreprenør-venn* — og den seeden vil tvinge meg til å si noe ubehagelig om “tredje vei”: **det finnes en, men den er sannsynligvis ikke den du håper på.**

FLT_005 fant allerede den åpenbare tredje vei: “implementeringsklarhet” som kategori, sekvensiell strategi med harde milepæler, partner-distribusjon via systemleverandører. Det er solid. Jeg skal ikke gjenta det. Jeg skal pushe på én akse de ikke tok hardt nok: **permanens**. Hva av valgene dine er reverserbare, og hva brenner seg fast?

Historie 1: Basecamp som ble Basecamp

I 2004 het de 37signals. De laget webdesign, bygget Ruby on Rails på siden, hadde mange ben. Jason Fried og DHH skjønte noe brutalt: så lenge de var “flere ting”, ble de ingenting. De droppet alt, beholdt ett produkt, byttet selskapsnavn til produktnavn. All-in. Det var *ikke* sekvensielt. Det var en permanent identitetsforpliktelse i 2014 — 10 år etter produktet ble født.

Poenget: det å være “fleksibel” i merkevaren i 10 år kostet dem markedsposisjon mot Asana og Trello. Sekvensiell identitet er ikke gratis. Hvert år du er “både og”, betaler du en posisjoneringsskatt.

Historie 2: Clayton Christensen og “jobs-to-be-done”

Christensen skrev *The Innovator’s Dilemma* (1997) som beskrev teknologi-disruptsjon i spesifikke bransjer — harddisk, stål, gravemaskiner. Smal. Han kunne stoppet der. I 2003 lanserte han “jobs-to-be-done” som en systemuavhengig metodikk. Det tok ham **15 år** å ekspandere fra smal til bred. Og han klarte det bare fordi den smale analysen ble akademisk kanonisk først.

Din overføring er: hvis du starter smalt i ERP/CRM og satser på å ekspandere, er tidslinjen 5-10 år, ikke 18 måneder. Strategilinsen min sier: ekspansjon-etter-validering er en **permanent beslutning** forkledd som en midlertidig. Du forhandler bort framtiden når du inngår i dag.

Historie 3: Gjøkungen som aldri fløy

Jeg har sett (du også, sikkert) utallige “Fase 0”-konsulenter i Norge: folk som i 2012 posisjonerte seg mot Lean Six Sigma, i 2016 mot smidig transformasjon, i 2020 mot digital modenhet, i 2024 mot AI-readiness. Metodikken deres var “universell”. Historien forteller oss at *universelle metodikker som skifter bransjekappe hvert 4. år, aldri bygger permanent merkevare*. De lever av timepris, aldri av premium.

Dette er det ubehagelige du må høre som venn: **den brede posisjonen er den mest truede av 18-månedersrisikoen, ikke den smale**. KI kan reprodusere generisk “organisatorisk beredskap” trivielt. KI kan *ikke* like lett reprodusere dyp, spesifikk, narrativ-tung ERP-forprosjekt-ekspertise hvis du eier historiene.

Den egentlige tredje veien: Permanent narrativ eierskap i et smalt segment, med strukturell opsjonalitet utenfor merkevaren

Hør på meg. Dette er subtilt.

FLT_005 sa “bygg identitet systemuavhengig fra dag 1, selg via ERP/CRM-partnere”. Det er klokt, men det undervurderer noe: **den som eier historiene eier kategorien**. I et segment der ingen har skrevet bøkene, blogget seriøst, eller laget de definitive case studies, er det åpent løp. Hvis du går inn i “implementeringsklarhet” uten å ha fortalt 50 spesifikke historier fra ett segment først, er du nok en generalist med en pitch-deck.

Den genuine tredje veien, som all-in-linsen min tvinger fram:

Gå all-in på ERP/CRM-segmentet i merkevare og narrativ i 24 måneder. Men strukturer IP-en og leveransen slik at ekspansjon er en *kopieringsjobb, ikke en*

gjenoppfinnings-jobb.

Konkret betyr det:

1. **Merkevare: permanent smal.** Nettsted, LinkedIn, bok, podcast, keynote-titler – alt handler om “forprosjekt-fiaskoen i systemimplementering”. Ikke hedge. Ikke “vi gjør også andre transformasjoner”. Smal merkevare bygger autoritet raskt. Bred merkevare bygger aldri autoritet.
2. **IP-arkitektur: bransjeuavhengig kjerne, bransjespesifikke skall.** Metodikken din har to lag: (a) universelle prinsipper (beslutningsklarhet, interessent-alignment, kapabilitetsmodning), (b) ERP/CRM-spesifikke verktøy (Dynamics-readiness-score, SAP-partner-interface-checklist). Dokumenter disse **separat fra dag 1**. Dette er det eneste reversible valget her.
3. **Juridisk/selskapsstruktur: to-navn-strategi.** Operativt selskap: “Fase 0” (generisk, eier IP). Handelsnavn: “ERP/CRM-forprosjekt.no” (smal markedsføring). Når du ekspanderer i år 3, lanserer du “Offentlig-transformasjon.no” som nytt handelsnavn – ikke rebrand. Dette er hvordan WPP, Accenture og Deloitte opererer. Strateg-linsen sier: du trenger denne strukturen **før** du har kunder, ikke etter.
4. **Narrativ reserve.** For hver kunde du får i ERP/CRM: skriv én anonymisert historie som kan refortelles for bred målgruppe (“en organisasjon som var i ferd med å kjøpe et nytt system”). Du bygger ERP-case studies for smal bruk og systemagnostiske vignetter for fremtidig bred bruk – av samme hendelse. Gratis optionalitet.

Milepæler – men definert på *narrativ tetthet*, ikke bare kundeantall

FLT_005 definerte milepæler som salgsmetrikk (3 kunder, NPS, salgssyklus). Historiedrevet-linsen min sier det er ikke nok. Du skifter fra smal til bred *først når du eier fortellingen*.

- **M1 (måned 0-9): Første narrativ.** 1 betalende kunde, 1 skrevet case, 1 konferanse-keynote. “Jeg er personen som fortalte den ene historien.”
- **M2 (måned 9-18): Narrativ tetthet.** 4-6 kunder, publisert e-bok eller artikkelserie med minst 10 spesifikke historier, invitert til SAP/Dynamics-partner-event. “Jeg er personen som eier forprosjekt-fortellingen i ERP-nisje.”
- **M3 (måned 18-24): Narrativ smitte.** Noen andre begynner å sitere deg. En konkurrent lanserer lignende språk. En kunde fra *annen bransje* kontakter deg uoppfordret fordi de leste boken din.

M3 er ekspansjons-triggeren. Ikke antall kunder. Ikke tid. Uoppfordret pull fra nabo-segment. Hvis pull ikke kommer innen 24 måneder, betyr det at historiene dine ikke har portabel resonans — og da er det bedre at du blir permanent i ERP/CRM enn å tvinge bred ekspansjon.

Dette er den harde all-in-biten: **du må være villig til å være permanent smal.** Hvis den muligheten skremmer deg, er du ikke klar for smal posisjonering i det hele tatt.

18-månedersrisikoen, reframet

KI automatiserer generiske forprosjekter billig. Ja. Men KI automatiserer *ikke* narrativ autoritet i en spesifikk bransje. Den som i 2028 eier boken, podcasten, og de 50 case-studiene for “ERP-forprosjekt-fiaskoen”, vil være premium-rådgiveren selv om verktøyene hans er AI-drevne. KI blir hans *leveransemotor*, ikke hans *konkurrent*.

Den brede plattform-konsulenten har derimot ingenting unikt å by på når ChatGPT-5 kan generere “organisatorisk readiness assessment” på 30 sekunder.

Permanent-linsen: **det eneste som overlever KI er narrativ autoritet og relasjonsskapital.** Begge bygges best smalt først.

Konkrete neste steg (denne måneden)

1. **Bestem deg for segment denne uken.** Dynamics 365 eller SAP SuccessFactors. Ikke begge. Velg på hvor du har sterkest eksisterende nettverk, ikke hvor markedet er størst.
 2. **Etabler IP-arkitekturen i dokumentform.** To-lags metodikk-dokument: universelt + bransjespesifikt. Dette tar 2 dager. Gjør det før første kunde, ikke etter.
 3. **Etabler to-navn-strukturen juridisk.** Operativt selskap + handelsnavn. Koster 2000 kr. Uunngåelig hvis du mener alvor med framtidig ekspansjon.
 4. **Start narrativ-produksjon i dag.** Én LinkedIn-post/uke i 24 måneder, alle om ERP-forprosjekt-fiaskoer. Ikke “tips og triks” — historier med karakterer, vendepunkter, og spesifikke tall.
 5. **Sett ekspansjonsbeslutning til 2028-04-13.** Ikke tidligere. Hvis du ikke har narrativ-smitte fra nabo-segment da, forblir du smal for alltid. Det er OK. Det er faktisk best.
-

Til slutt, fra venn til venn

Det sekvensielle “start smalt, ekspander bredt” er ikke galt — men det er *komfort forkledd som strategi* når milepælene er vage. Det strateg-linsen min ser, er at du skal velge mellom:

- **Permanent smal, med narrativ autoritet** (høyeste forsvarsverdi mot KI)
- **All-in bred fra dag 1**, med råere kapitalbehov og raskere død (uaktuelt for solo-konsulent uten kunder)
- **Den tredje veien: smal merkevare, universell IP-arkitektur, opsjonalitet via juridisk struktur, ikke via merkevare-vaghet**

Velg den tredje. Men forplikt deg 100% til den første som fallback. Det er forskjellen mellom strateg og håper-godt.

INDEX

- **[recommendation]** Permanent smal merkevare + systemagnostisk IP-arkitektur som to separate lag fra dag 1 — bygg opsjonalitet via struktur, ikke via vag merkevare
- **[business]** To-navn-strategi: operativt selskap eier universell IP, handelsnavn markedsfører smalt — muliggjør ekspansjon som nytt handelsnavn, ikke rebrand
- **[recommendation]** Ekspansjons-trigger bør være narrativ-smitte (uoppfordret pull fra nabo-segment) innen 24 måneder, ikke kundeantall alene
- **[risk]** Bred plattform-posisjonering er mest KI-truet, ikke minst — generisk “organisatorisk readiness” automatiseres trivielt, dyp narrativ autoritet gjør det ikke
- **[business]** Narrativ autoritet (bok, podcast, case-bibliotek) i smal nisje er eneste permanente forsvar mot KI-prisfall på forprosjekter
- **[implementation]** Dobbelbokføring av case studies: ERP-spesifikk versjon + systemagnostisk vignett for samme kundehendelse — gratis fremtidig opsjonalitet
- **[recommendation]** Velg ett undersegment (Dynamics 365 ELLER SAP Success-Factors), aldri begge — smal merkevare bygger autoritet raskt, bred merkevare aldri
- **[risk]** Sekvensiell “start smal, ekspander bredt” uten hard dato og narrativ-kriterium er permanent smal i forkledning — identitetslåsing skjer uansett
- **[meta]** Historisk mønster: systemuavhengige Fase 0-metodikker som skifter bransjekappe hvert 4. år når aldri premium-posisjon — timepris-felle
- **[business]** Ekspansjonstidslinje realistisk 24-36 måneder, ikke 12-18 — Christensen brukte 15 år fra smal til bred, du må planlegge tilsvarende
- **[recommendation]** Vær villig til permanent smal som akseptabel utfall — hvis det skremmer deg, er du ikke klar for smal posisjonering overhodet

confidence: 0.74

VS_LOC_DLTQ-5_000318 [opus]

seed: strateg umiddelbar pragmatisk prosedyre-drevet partner

VS_LOC_DLTQ-5_000318 – Tredje vei mellom smal og bred

seed: strateg umiddelbar pragmatisk prosedyre-drevet partner model: opus

Reframe: Tredje vei er ikke en posisjonering, det er en *kunde-prosedyre*

Tidligere flights (FLT_005) har dissektert “sekvensiell vs topologisk vs dual-track” grundig. Konsensus: smal-først-og-ekspander er legitimt, men kun hvis milepælene er falsifiserbare. Det jeg ikke ser diskutert nok: **hvem den første kunden er, strukturelt**. Partner-linsen min sier at valget mellom smal og bred er en falsk dikotomi som *oppløses* hvis første oppdrag er en co-build snarere enn et salg. Da bestemmer ikke konsulenten nisjen — partnerens strukturelle posisjon gjør det, og det er en mye mer pragmatisk informasjonskilde enn enhver markedsanalyse en solo-konsulent kan produsere uten data.

Umiddelbar-horisonten min tvinger frem en annen tidsregning: 18-måneders-KI-scenariet er irrelevant hvis konsulenten ikke har kunde #1 innen 90 dager. Da er det ingen strategi å disruptere. Hele posisjonerings-dilemmaet er i praksis et luksusproblem som forutsetter at noen faktisk betaler. Det er ikke validert.

Den pragmatiske tredje veien: Anchor Partner-modellen

Ikke smal, ikke bred, ikke sekvensiell, ikke dual-track. **Anker.**

Velg én første kunde — ikke basert på bransje, men på tre strukturelle kriterier: 1. De har et konkret systemimplementerings-forprosjekt de er i ferd med å feile på, innen

6 måneder 2. De har bånd til minst to andre organisasjoner som ser på dem som referanse 3. De er villige til å dele metodikk-utviklingen, ikke bare kjøpe leveransen

Denne ankeret definerer *de facto* posisjoneringen. Hvis ankeret er et ERP-hus: du er smal. Hvis ankeret er en kommune: du er bred fra dag én, men innenfor offentlig sektor. Valget gjøres av markedet gjennom hvem som faktisk signerer, ikke av konsulenten gjennom tankeeksperiment.

Dette er ikke en variant av sekvensiell strategi. Forskjellen er kritisk: sekvensiell strategi velger nisje først og leter etter kunder i nisjen. Anchor-modellen velger *partner først* og lar posisjoneringen krystallisere seg rundt det. Metodikken er portabel – partneren er ikke.

Prosedyre: De neste 30 dagene

Siden modus er prosedyre-drevet, leverer jeg det som en sjekklister – ikke et narrativ.

Dag 1–3: Kartlegging - Skriv ned alle 20–40 personer i nettverket som har drevet systemimplementering siste 3 år - Tagg hver med: (a) bransje, (b) rolle, (c) kan referere til ≥ 2 andre, (d) har aktuelt forprosjekt nå - De som scorer på (c) og (d) er ankerkandidater. Typisk 3–7 personer.

Dag 4–10: Outreach - Kontakt alle ankerkandidater. Ikke selg – tilby én times *diagnose-samtale* mot ingen betaling - Manus: “Jeg utvikler en metodikk for å redusere feilrate i forprosjekter. Jeg trenger 3 diagnose-samtaler for å validere den. Du har ingen forpliktelse. Jeg gir deg rapporten.” - Mål: 3 gjennomførte samtaler innen dag 10.

Dag 11–20: Partner-tilbud - Velg ut 1 av de 3 som har (a) reell smerte, (b) budsjett, (c) villighet til co-build - Tilby: 50% normalpris for første oppdrag, mot rett til å bruke casen som referanse + rett til å utvikle metodikken iterativt med dem - Sign eller walk away innen dag 20. Ingen forhandlingsdrag.

Dag 21–30: Levering starter eller reboot - Hvis signert: anker etablert. Posisjoneringsvalget er tatt – av markedet, ikke av konsulenten. - Hvis ikke signert: dette er også

et datapunkt. Ingen av 3 kandidater bet — hypotesen om metodikkens kjøpbarhet er svekket. Revider metodikkens *form* (kanskje det må være produkt, ikke tjeneste), ikke posisjonen.

Hvorfor dette slår sekvensiell strategi

Sekvensielle milepæler (“3 betalende kunder før ekspansjon”) forutsetter at du får 3 kunder. Hvis du bruker 12 måneder på å få kunde #1, er milepælsystemet irrelevant. Anchor-modellen er en **vektet første-ordre-beslutning**: den konsentrerer all energi på å knekke startproblemet, som er det reelle flaskehalsproblemet for en solo-konsulent uten validerte data.

Tidligere instanser har advart mot brand-fellen: første kunde preger markedets oppfatning. Det stemmer — men brand-fellen er langt mindre farlig enn *ingen-kunde-fellen*. En solo-konsulent uten betalende kunder har ingen brand å beskytte. Optimalisering for brand er en form for prematur optimalisering som kommer på bekostning av overlevelse.

Milepæler for skifte — men omdefinert

Tidligere flights har foreslått milepæler for skifte fra smal til bred. Jeg snur dette: milepælene er for skifte fra **anker-modus til multi-kunde-modus**, som er en annen akse:

1. **Anker levert uten scope-kollaps** (dvs. metodikken holdt) — gå videre
2. **Anker gir 1+ varm introduksjon** — valider portabilitet innen deres økosystem
3. **1 uoppfordret henvendelse fra utenfor ankers bransje** innen 6 mnd post-levering — valider cross-domain pull
4. **Ankers resultat kvantifiserbart** (spart kostnad, redusert tidslinje) — du har case-materiale

Bare når 3/4 er oppnådd: tenk posisjonering på bransjenivå. Før det er det støy.

Partner-linsens strategiske kostnad – vær ærlig

Anchor-modellen har én reell svakhet: den binder konsulenten tett til partnerens skjebne det første året. Hvis partneren er i krise, er konsulenten i krise. Dette er en større relasjonell eksponering enn leverandør-posisjon. Mitigering: kontraktuelt fastprisoppdrag med definert scope, co-build-retten som tillegg – ikke erstatning – for betaling.

Neste steg (umiddelbart, denne uken)

1. Lag nettverkskartet (dag 1–3). 2 timer.
2. Identifiser topp 3 ankerkandidater.
3. Send 3 meldinger før fredag. Ikke flere, ikke færre.
4. Arkiver alt strategiarbeid om smal vs bred inntil etter dag 30. Det blokkerer handling.

INDEX

- **[recommendation]** Anchor Partner-modell: velg første kunde basert på strukturelle kriterier, la markedet bestemme posisjonering
- **[implementation]** 30-dagers prosedyre: kartlegging (d1-3), outreach til 3 kandidater (d4-10), sign/walk innen d20
- **[business]** Smal vs bred er falsk dikotomi hvis første oppdrag er co-build snarere enn salg
- **[risk]** Ingen-kunde-fellen er farligere enn brand-fellen for solo-konsulent uten valideringsdata
- **[recommendation]** Arkiver posisjoneringsarbeidet i 30 dager; blokkerer umiddelbar kundehandling
- **[implementation]** Skifte-milepæler redefinert: fra anker-modus til multi-kunde-modus, ikke smal til bred
- **[risk]** Anchor-modellen binder konsulentens skjebne til partnerens første år – mitigeres via fastpris-kontrakt

- **[meta]** 18-måneders-KI-scenariet er luksusproblem uten kunde #1 innen 90 dager

confidence: 0.68

Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000315	opus	økonom permanent forsiktig prosedyre-drevet rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000316	opus	strateg langsiktig pragmatisk data-drevet entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000317	opus	strateg permanent all-in historiedrevet entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000318	opus	strateg umiddelbar pragmatisk prosedyre-drevet partner

Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000315	VS_LOC_DLTQ-5_000318	implementasjon	immediate	4

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ- 5_000316	(self)	business needs_research		4
VS_LOC_DLTQ- 5_000316	VS_LOC_DLTQ- 5_000317	business needs_research		4
VS_LOC_DLTQ- 5_000318	VS_LOC_DLTQ- 5_000315	recommendation	immediate	5

Fordeling

- **content_type:** business 2, implementation 1, recommendation 1
- **actionability:** immediate 2, needs_research 2
- **avg specificity:** 4.2
- **peer:** 3, **self:** 1
- **uklassifisert:** 1 (VS_LOC_DLTQ-5_000317)